

1. Adolescentes: coordenadas de inicio.
2. Epidemiología.
3. Alcohol y Desarrollo
4. Cambio de paradigma
5. Intervencion Breve

1. Adolescentes: coordenadas de inicio.
2. Epidemiología.
3. Alcohol y Desarrollo
4. Cambio de paradigma
5. Intervencion Breve

# La Salud: Parámetros en la adolescencia

Sugerimos no hablar de adicción, sino de consumo.

**NO EXISTIRÍA UN CONSUMO  
NO PROBLEMÁTICO.  
SERÍAN TODOS PROBLEMÁTICOS  
O DE ALTO RIESGO**

# La Salud: Paradoja de la Adolescencia

D e l a n i ñ e z a l a a d o l e s c e n c i a :

Mejoría en la fortaleza, rapidez, habilidades mentales de razonamiento, función inmunológica...

Aumento de la resistencia al frío, calor, hambre, deshidratación y casi todo tipo de herida..

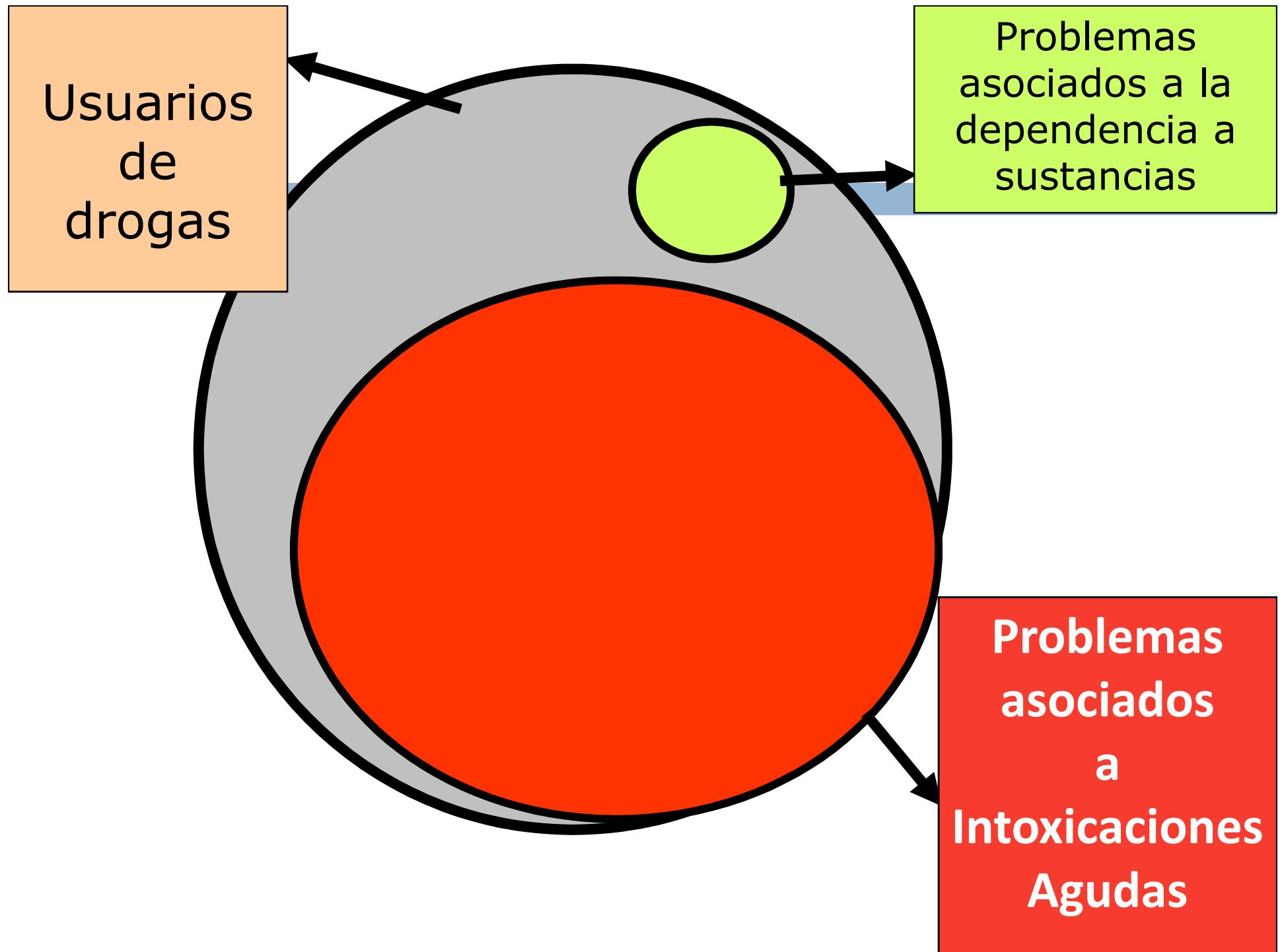
M E J O R A C L A R A M E N T E E L E N V A S E

Sin embargo: Los índices de enfermedad y mortalidad en conjunto **AUMENTAN** un 200-300% de la niñez a la adolescencia.



*“Los consumos de drogas en los adolescentes se presentan habitualmente en los lugares de encuentro y dejaron de ser un comportamiento marginal para ser uno de los elementos que articulan la construcción de la identidad individual, social y cultural”*

(Nuñez Pérez, 1998).



# Tipos de usos problemáticos

## Intoxicaciones



1. Adolescentes: coordenadas de inicio.
2. Epidemiología.
3. Alcohol y Desarrollo
4. Cambio de paradigma
5. Intervencion Breve

De acuerdo a investigaciones recientes desarrolladas en nuestro continente se está produciendo un cambio cualitativo y cuantitativo en el consumo de sustancias por parte de los adolescentes:

*los individuos que consumen drogas comienzan a hacerlo más temprano en la vida y además consumen más intensamente*

# 65.000 estudiantes OUD (2005 )



1 de cada 4 jóvenes de nuestro país ha tenido episodios de intoxicación con alcohol en los últimos 15 días\*

**El alcohol es la droga más consumida en Uruguay**

\*Fuente: II Encuesta Nacional Sobre Consumo de Drogas en Estudiantes de Enseñanza Media / 2005 / OUD



NACIONES UNIDAS  
Oficina contra la Droga y el Delito



# 65.000 estudiantes OUD (2005 )



1 de cada 4 jóvenes de nuestro país ha tenido episodios de intoxicación con alcohol en los Últimos 15 días\*

**El alcohol es la droga más consumida en Uruguay**

\*Fuente: II Encuesta Nacional Sobre Consumo de Drogas en Estudiantes de Enseñanza Media / 2005 / OUD



NACIONES UNIDAS  
Oficina contra la Droga y el Delito



# 85.000 estudiantes OUD (2009 y 2011 )



**1 de cada 3** jóvenes de nuestro país ha tenido episodios de intoxicación con alcohol en los Últimos 15 días\*

**El alcohol es la droga más consumida en Uruguay**

\*Fuente: II Encuesta Nacional Sobre Consumo de Drogas en Estudiantes de Enseñanza Media / 2005 / OUD



NACIONES UNIDAS  
Oficina contra la Droga y el Delito



# 85.000 estudiantes OUD (2009 y 2011 )



**1 de cada 3** jóvenes de nuestro país ha tenido episodios de intoxicación con alcohol en los últimos 15 días\*

**El alcohol es la droga más consumida en Uruguay**

\*Fuente: II Encuesta Nacional Sobre Consumo de Drogas en Estudiantes de Enseñanza Media / 2005 / OUD



NACIONES UNIDAS  
Oficina contra la Droga y el Delito



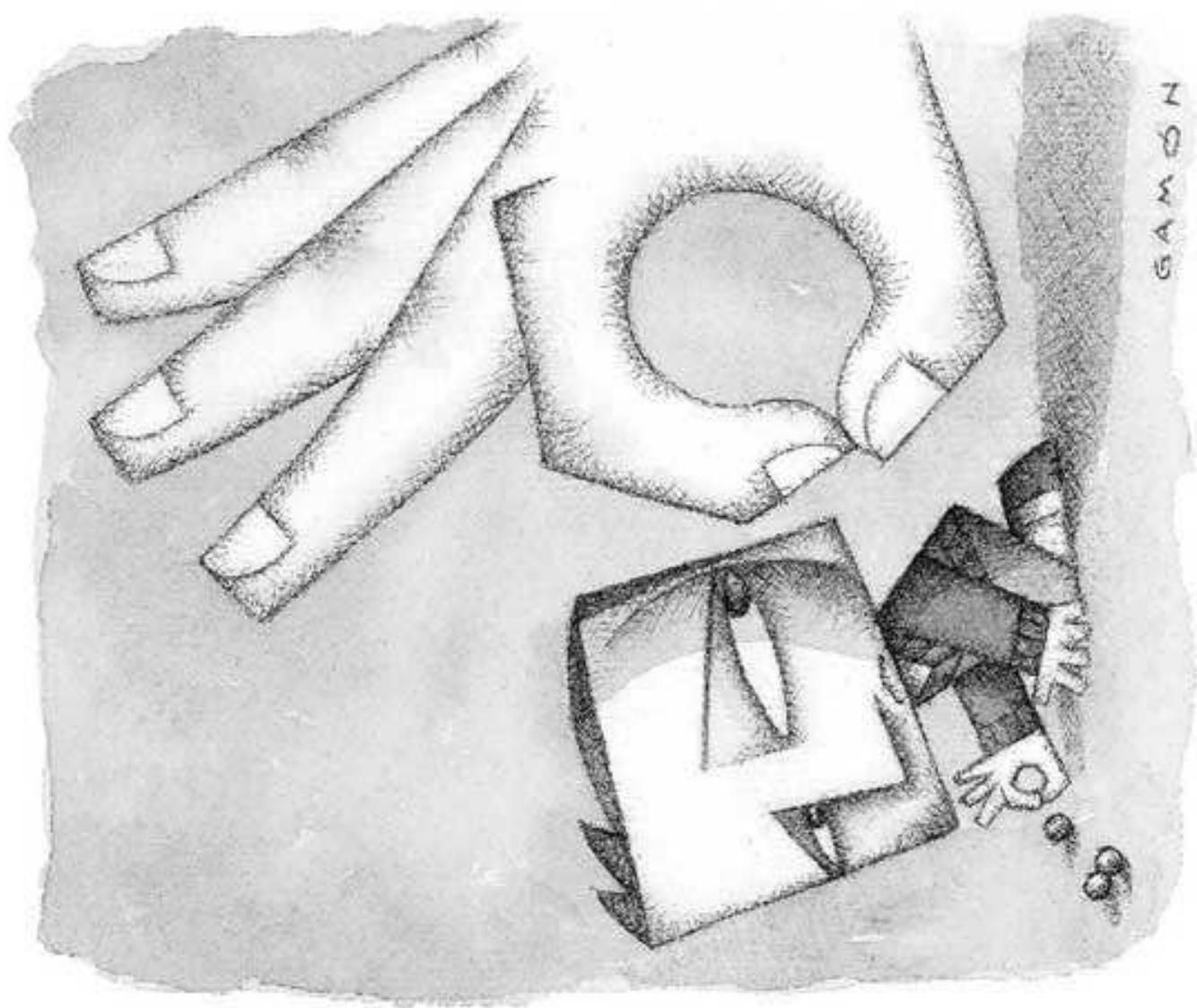
Si tuvieras que organizar una fiesta para 10 personas, incluyéndote a ti, ¿cuántas cervezas comprarías?

**Comprarian en promedio un litro y medio por persona.**

¿Comprarías otro tipo de bebida alcohólica?

Casi la mitad contesta que sí.

**Comprando en promedio medio litro de bebidas destiladas por persona.**



GAMSON

## *A la salud de los hijos*

Permaneció Shopping y FNC en el día del padre el 19 de junio, presentando a sus clientes 100 botellas de cerveza para celebrar la fecha. Junto con las empresas Shopping, con sus tiendas, y FNC, con sus agencias de viajes, se realizó una convocatoria para que cada uno de los clientes que compraran una botella de cerveza, la trajeran a la fiesta de Shopping, y así se sortearon 100 botellas.



**Shopping y FNC se  
aliaron para festejar el  
día del padre  
otorgando 100  
botellas a clientes con  
la única condición de  
festejarlo en familia y  
con amigos,  
brindando a la salud  
de sus hijos**

En: Alquileres Perpetua, Cervecería, Artesanía de prendas tíicas, en un restaurante, entre otros... 2 - De la Cervecería y Cervecería, 3 - Plaza de Armas y Agencia de viajes, 4 - Hotel La Gorgona, Hotel Alberca, La Cervecería, Oficina de turismo, Agencia de viajes, Hotel Costa Rica, 5 - Hotel Encuentro, 6 - Hotel Encuentro, 7 - Hotel Encuentro, 8 - Hotel Encuentro, 9 - Hotel Encuentro, 10 - Hotel Encuentro, 11 - Hotel Encuentro, 12 - Hotel Encuentro, 13 - Hotel Encuentro, 14 - Hotel Encuentro, 15 - Hotel Encuentro, 16 - Hotel Encuentro, 17 - Hotel Encuentro, 18 - Hotel Encuentro, 19 - Hotel Encuentro, 20 - Hotel Encuentro, 21 - Hotel Encuentro, 22 - Hotel Encuentro, 23 - Hotel Encuentro, 24 - Hotel Encuentro, 25 - Hotel Encuentro, 26 - Hotel Encuentro, 27 - Hotel Encuentro, 28 - Hotel Encuentro, 29 - Hotel Encuentro, 30 - Hotel Encuentro, 31 - Hotel Encuentro, 32 - Hotel Encuentro, 33 - Hotel Encuentro, 34 - Hotel Encuentro, 35 - Hotel Encuentro, 36 - Hotel Encuentro, 37 - Hotel Encuentro, 38 - Hotel Encuentro, 39 - Hotel Encuentro, 40 - Hotel Encuentro, 41 - Hotel Encuentro, 42 - Hotel Encuentro, 43 - Hotel Encuentro, 44 - Hotel Encuentro, 45 - Hotel Encuentro, 46 - Hotel Encuentro, 47 - Hotel Encuentro, 48 - Hotel Encuentro, 49 - Hotel Encuentro, 50 - Hotel Encuentro, 51 - Hotel Encuentro, 52 - Hotel Encuentro, 53 - Hotel Encuentro, 54 - Hotel Encuentro, 55 - Hotel Encuentro, 56 - Hotel Encuentro, 57 - Hotel Encuentro, 58 - Hotel Encuentro, 59 - Hotel Encuentro, 60 - Hotel Encuentro, 61 - Hotel Encuentro, 62 - Hotel Encuentro, 63 - Hotel Encuentro, 64 - Hotel Encuentro, 65 - Hotel Encuentro, 66 - Hotel Encuentro, 67 - Hotel Encuentro, 68 - Hotel Encuentro, 69 - Hotel Encuentro, 70 - Hotel Encuentro, 71 - Hotel Encuentro, 72 - Hotel Encuentro, 73 - Hotel Encuentro, 74 - Hotel Encuentro, 75 - Hotel Encuentro, 76 - Hotel Encuentro, 77 - Hotel Encuentro, 78 - Hotel Encuentro, 79 - Hotel Encuentro, 80 - Hotel Encuentro, 81 - Hotel Encuentro, 82 - Hotel Encuentro, 83 - Hotel Encuentro, 84 - Hotel Encuentro, 85 - Hotel Encuentro, 86 - Hotel Encuentro, 87 - Hotel Encuentro, 88 - Hotel Encuentro, 89 - Hotel Encuentro, 90 - Hotel Encuentro, 91 - Hotel Encuentro, 92 - Hotel Encuentro, 93 - Hotel Encuentro, 94 - Hotel Encuentro, 95 - Hotel Encuentro, 96 - Hotel Encuentro, 97 - Hotel Encuentro, 98 - Hotel Encuentro, 99 - Hotel Encuentro, 100 - Hotel Encuentro.



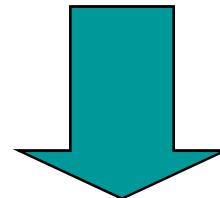
André Kertész  
Paris, 1934



vino tónico con quinina

1. Adolescentes: coordenadas de inicio.
2. Epidemiología.
3. **Alcohol y Desarrollo**
4. Cambio de paradigma
5. Intervencion Breve

**NO EXISTE UN CONSUMO SIN RIESGO**



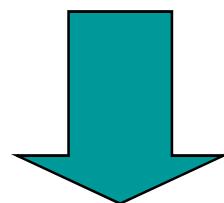
**PLASTICIDAD  
NEURONAL**

# Cambios en la plasticidad neuronal

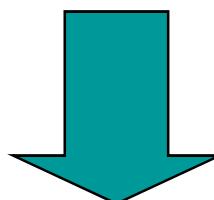
El cerebro del adolescente es un órgano en desarrollo, como tal es un organismo plástico que puede ser moldeado por lo aprendido.

Podría ser pensado como un órgano surcado por infinidad de potenciales caminos que llevarían a infinitos destinos o aprendizajes. En la medida que cada individuo va consolidando sus intereses, esos caminos se irían asfaltando, transformándose en *carreteras* por las que se puede transitar mejor.

**NO EXISTE UN CONSUMO SIN RIESGO**



**PLASTICIDAD  
NEURONAL**



**APAGÓN  
DE MEMORIA**

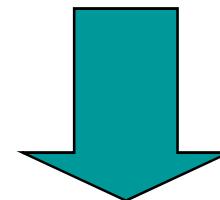
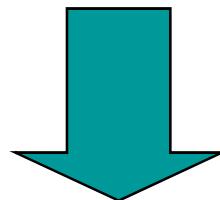
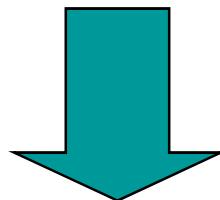
# Apagón de memoria

No se recuerda lo que hicieron en el tramo final de su salida.

- En Nueva Zelanda, en 2004, *slogan*: “¡El mejor fin de semana que jamás recordaras!”.
- Película *¿Qué pasó ayer?*

Se dirigen a un público juvenil y naturalizan un tipo de consumo, van sentando las bases para que los consumidores encuentren atractivo tener noches de abuso imposibles de recordar.

**NO EXISTE UN CONSUMO SIN RIESGO**



**PLASTICIDAD  
NEURONAL**

**APAGÓN  
DE MEMORIA**

**MUJER**  
~~HOMBRE~~  
**HOMBRE**

# Diferencias entre sexos

Las mujeres alcanzan niveles de alcohol en sangre superiores a la de los hombres para una misma cantidad de alcohol ingerido.

Si se las compara con los hombres, estas presentan menor contenido de agua corporal y mayor contenido de grasa, donde no se distribuye el alcohol.

**Una mujer que consuma igual cantidad de bebida que los varones, en realidad, consume más.**

1. Adolescentes: coordenadas de inicio.
2. Epidemiología.
3. Alcohol y Desarrollo
4. Cambio de paradigma
5. Intervencion Breve

1. Adolescentes: coordenadas de inicio.
2. Epidemiología.
3. Alcohol y Desarrollo
4. Cambio de paradigma

# Cambio de paradigma

## INDIVIDUOS

Funciones cerebro  
genéticas  
actitudes  
creencias  
Información

## SOCIALES

Productos  
Marketing  
Costos  
Tasa alcohol

# Que nos dice la ciencia acerca de: la exposición de los adolescentes a la publicidad del alcohol anderson 2009 Babor 2010.

incremento a la  
exposición

incremento en las  
ganas de tomar

precocidad en la inicio  
e incremento en el  
consumo

# Infantilización del consumo

## Festejo y Tortugas ¿Ninjas? 2006



# **Infantilización del consumo Festejo y Papá Noel. 2007**



# industria del alcohol

## “consumo no deseado ”

### consumición y ventas USA 1999

menores de  
edad  
aprox . 20 %

Adultos c.  
excesivo  
aprox . 30 %

Adultos c.  
moderado  
aprox . 50 %

22 billones de  
dólares

ingresos “no deseados”

34 billones de  
dólares

53 billones de  
dólares

## Desarrollar lealtad a la marca a una edad temprana

(Siegal 2013) John Hopkins

Rangos	13/15 años	16/18 años	19/20 años
1	Cerveza	Cerveza	Cerveza
2	Cerveza	Cerveza	<b>Smirnoff ice</b>
3	Cerveza	Cerveza	<b>Smirnoff vodka</b>
4	Cerveza	Cerveza	
5	Cerveza	<b>Smirnoff ice</b>	
6	Capitan morgan	Capitan morgan	
7	<b>Smirnoff ice</b>	<b>Smirnoff vodka</b>	

# **Porque la cerveza esta primero?**

**Smirnoff ICE**

**misma categoría que la cerveza**

**6 % de alcohol**

**estrategia de DIAGEO desde 1997**

# **Intervenciones que han mostrado utilidad**

**Combinación de intervenciones.**

- Incremento de impuestos**
- Intervencion Breve**
- Control de la publicidad**
- Reducir la disponibilidad del alcohol .**

1. Adolescentes: coordenadas de inicio.
2. Epidemiología.
3. Alcohol y Desarrollo
4. Cambio de paradigma
5. **Intervencion Breve**

*“No siempre son los hijos de los demás  
quienes se emborrachan los fines de  
semana.”*

Titulo de un tríptico del Ministerio de  
Sanidad y Consumo de España.

# ¿Que hacer ?

- Formas saludables de tomar riesgos de manera tal que puedan ganar confianza y explorar el mundo de un modo relativamente seguro.
- No utilizar mediadores como el alcohol para “mejorar” su capacidad socializadora.
- La comunicación entre padres y adolescentes disminuye las probabilidades de ser abusadores de distintas sustancias.

# ¿Que hacer ?

- Acciones preventivas y de tratamiento basadas en la evidencia científica que intenten modificar los parámetros actuales de relacionamiento de la sociedad con el uso del alcohol.
- Se impone poder tener una postura crítica frente a los medios de comunicación.

# Propuesta de Intervención con el adolescente y su familia



# Intervención Breve (IB)

Se refiere a una estrategia de asistencia con tiempo limitado, cuyo objetivo es el cambio de comportamiento, colaborando en el desarrollo de su autonomía, atribuyéndole la capacidad de asumir la iniciativa y la responsabilidad por sus elecciones.

# Establecimiento de metas individuales y planes de acción

Se recomienda establecer objetivos y planes de acción en el curso de la entrevista motivacional.

Fomentar la autonomía del adolescente en la elección de un curso de acción, así como reconocer y complementar cualquier cambio en una dirección positiva.

# Establecimiento de metas individuales y planes de acción

La abstinencia sería, la meta ideal para los adolescentes que beben. En muchos casos, esto no es posible por lo que proponer otras medidas para evitar daños son más realistas.

# ¿Que hacer ?

- Acciones preventivas y de tratamiento basadas en la evidencia científica que intenten modificar los parámetros actuales de relacionamiento de la sociedad con el uso del alcohol.
- Se impone poder tener una postura crítica frente a los medios de comunicación.

# Intervención de cuatro fases

1) Admisión 2) Evaluación, 3) Abordaje en cuatro sesiones, y 4) Seguimientos al mes, tres, seis meses de concluido el programa.

El abordaje en IB (punto 3) se realizará si luego de la evaluación se considera pertinente debido a la situación clínica del adolescente y su familia.